

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Logam mulia menjadi salah satu produk yang banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat karena logam mulia tidak mengalami penyusutan, memiliki resiko yang rendah dan aman untuk disimpan sehingga itu yang membuat masyarakat banyak memilih untuk membeli logam mulia, banyak lembaga keuangan bank maupun non bank yang menawarkan jasa untuk membeli logam mulia tidak terkecuali PT Pegadaian (persero). PT Pegadaian (persero) ini diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain yang menjual logam mulia dan dapat memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat terutama dalam sektor ekonomi.

PT pegadaian (persero) merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Tugas pokok pegadaian adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat. (Totok, dkk.2016:212), Sebagai suatu badan usaha yang terus berkembang, pegadaian dituntut untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih dalam industri gadai sehingga nanti mampu membuat PT Pegadaian Cabang menjadi lembaga keuangan yang unggul.

Ada beberapa macam produk yang ditawarkan di PT pegadaian cabang Palembang memiliki tiga produk utama yakni pembiayaan, produk emas, dan aneka jasa. Dari beberapa produk di atas salah satu produk yang ditawarkan oleh PT pegadaian adalah produk emas. Produk emas terbagi menjadi 3 yaitu produk logam mulia, produk tabungan emas dan konsiyasi Emas/Jasa titipan. Produk logam mulia merupakan layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai maupun kredit dengan proses mudah dan jangkah waktu yang fleksibel.

Logam mulia dapat menjadi *alternative* pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi sedangkan produk tabungan emas layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas (Pegadaian:2018)

Dalam memperkenalkan suatu produk kegiatan yang paling pokok untuk dilakukan adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran bukan hanya kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas melainkan kegiatan yang dimulai sejak tersedianya barang, penentuan harga, promosi, sehingga dapat disampaikan kepada masyarakat dengan baik. Salah satu dari strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah *marketing mix*. *Marketing mix* tersebut diklasifikasi menjadi empat kelompok yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dengan baik diharapkan produk yang diperkenalkan dapat dengan lebih mudah diterima oleh masyarakat Kotler dan Armstrong (2014:76).

Penelitian yang dilakukan Listasari, dkk (2014) menunjukkan bahwa citra merek, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli perhiasan emas di PT Pegadaian. Citra merek tidak secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perhiasan emas di PT Pegadaian. Sedangkan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil. Usaha yang dilakukan oleh PT Pegadaian (persero) dalam menjual produknya dengan cara melaksanakan promosi periklanan baik media elektronik maupun media cetak, melakukan promosi dengan cara melakukan kunjungan-kunjungan keperusahaan, melakukan undian yang berhadiahkan logam mulia, mengadakan event-event tertentu, melakukan promosi dari mulut kemulut dan melakukan pemasaran langsung ke konsumen. Sedangkan pada harga PT Pegadaian (Persero) berupaya bagaimana cara membuat produk logam mulia di PT Pegadaian (persero) dapat lebih unggul dari yang lain dan memberikan manfaat yang baik bagi konsumen.

PT Pegadaian dapat melayani nasabahnya untuk membeli logam mulia baik secara tunai maupun kredit di beberapa kantor cabang dan yang tersebar di Palembang, salah satunya adalah PT Pegadaian (Persero) cabang Palembang yang beralamat di Jalan Merdeka No. 11 Palembang. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari PT Pegadaian cabang Palembang dalam waktu 3 tahun terakhir yaitu 2015, 2016 dan 2017. Jumlah nasabah yang melakukan pembelian produk emas sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah pembelian Produk Emas
PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang
Tahun 2015, 2016, 2017

Jenis produk emas	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Logam Mulia emas Tunai	1025	680	270
Logam Mulia Kredit	135	86	100
Tabungan Emas	1061	2493	2942

Sumber: PT Pegadaian (Persero) 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah logam mulia tunai pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan. Berdasarkan hasil data empiris dan wawancara bahwa menurunnya jumlah nasabah logam mulia di duga karena PT pegadaian dalam mempromosikan tentang logam mulia tunai lebih mengutamakan promosi keperusahaan-perusahaan, karena dianggap mempunyai kemampuan daya beli. Selain itu dikarenakan faktor dari harga emas yang tidak stabil yang mengalami kenaikan dan penurunan dalam rentang waktu yang cukup dekat menyebabkan menurunnya minat nasabah logam mulia tunai.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan tersebut penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI LOGAM MULIA TUNAI PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PALEMBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai?
- c. Bagaimana pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai ?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.3.1 Ruang lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis mengambil objek penelitian penyusunan skripsi di PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang penelitian ini melibatkan nasabah logam mulia tunai selaku responden.

1.3.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup yang akan di bahas oleh penulis hanya meliputi promosi dan harga yang dilakukan oleh PT Pegadaian (persero) Cabang Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai.

1.4.2. Manfaat Penulisan

a. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan harga dan bauran pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan membeli logam mulia tunai.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi pembaca mengenai promosi dan harga terhadap keputusan membeli logam mulia.